

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE SOCIOLOGIA**

**TESIS DE LICENCIATURA**

**SURGIMIENTO DE NUEVOS PATRONES ALIMENTARIOS  
EN ALGUNOS SEGMENTOS DE LA SOCIEDAD ARGENTINA**

**1986 - 1996**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**ALUMNAS: GABRIELA CAPUTO - SOL LAÍÑO  
DIRECTOR DE TESIS: DR. RAUL BISIO**

**DICIEMBRE 1997**



## AGRADECIMIENTOS

Deseamos expresar nuestra gratitud al Dr. Raúl Bisio por su desinteresada colaboración y diligencia en la preparación de esta tesis. Hacemos extensivo nuestro agradecimiento al Lic. Edgardo Margiotta por su valiosa contribución a nuestra formación profesional.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## ABSTRACT

### SURGIMIENTO DE NUEVOS PATRONES ALIMENTARIOS EN ALGUNOS SEGMENTOS DE LA SOCIEDAD ARGENTINA 1986 - 1996

ALUMNAS: G. CAPUTO - S. LAIÑO

DIRECTOR DE TESIS: DR. R. BISIO

El interrogante central es ¿existe una tendencia en el esquema de valores de la sociedad argentina actual hacia un consumo alimenticio *diet / light* ?. ¿Hay en la argentina un patrón de consumo asociado a un estilo de vida *bajas calorías*?

Esta investigación es de índole *descriptiva* y por la especial naturaleza del fenómeno del consumo, para su análisis se emplearon simultáneamente datos secundarios cuantitativos y primarios cualitativos.

El consumo de alimentos oscila entre los *requerimientos nutricionales* (factor biológico a cubrir para la supervivencia) y la *saciedad simbólica* (factor cultural definido como búsqueda en los alimentos de satisfacciones relacionadas con ciertos valores sociales). Así se determina el *patrón alimentario* que define qué es comida; cadena de significantes que al formar parte de la estructura profunda de una cultura sólo puede variar en el largo plazo.

Del análisis de los datos agregados del período 1986 - 1996, se desprende que ha mermado el consumo de carne vacuna, siendo sustituida en parte por carne aviar. En el consumo de aceites, las preferencias es hacia aceites puros, más claros y "sin colesterol". Acompañando esta tendencia, en el rubro bebidas la orientación es hacia productos más cristalinos, con menos gas y menos contenido de alcohol.

Las variables socio - demográficas, *nivel socio económico* y *grupo etario*, determinan diferentes dietas típicas para cada segmento.

Indagando en el grupo de jóvenes adultos de entre 20/25 a 35/40 años pertenecientes a la clase media, se encontró una tendencia hacia hábitos alimenticios orientados a una vida sana / natural pero también hacia una vida más práctica, más cómoda.

El análisis del campo permitió construir una tipología de los diferentes perfiles femeninos en relación a las dietas. Se caracterizó a las mujeres dependiendo de su *percepción hacia los alimentos* (atributo dicotómico: alimento gratificante o nutritivo) y su *actitud hacia la ingesta* (coherente o contradictoria).

No podría hablarse del surgimiento de un nuevo *patrón alimentario* en la Argentina de hoy, pero sí hay ciertos indicios que hablarían de un probable cambio.

En el segmento de jóvenes adultos de clase media alta, los *requerimientos nutricionales* están cubiertos y la *saciedad simbólica* esta orientada hacia una búsqueda de no engordar, *estar flaco y poder demostrarlo*; pero con el limitante de la *practicidad* que implica el ritmo de vida en la sociedad actual. La incorporación a la dieta de alimentos de comodidad y productos diet / light habla a las claras de una posible modificación en los hábitos alimentarios. Sin embargo, estos cambios son tendenciales, pues son parte de una cadena profunda de significantes que sólo variará a largo plazo.

## INDICE

1. -	<u>INTRODUCCION</u>	
1.1.-	OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	
	RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO	5
1.2.-	PROBLEMA DE INVESTIGACION	6
2.-	<u>MARCO TEORICO</u>	
2.1.-	PROCESOS Y MECANISMOS PSICOLOGICOS DEL CONSUMO	7
2.2.-	FACTORES SOCIALES CONDICIONANTES DEL CONSUMO	9
2.3.-	PROBLEMÁTICA DEL CONSUMO ALIMENTICIO	10
3.-	<u>METODOLOGIA</u>	
3.1.-	CONSIDERACIONES GENERALES	13
3.2.-	PREGUNTAS CENTRALES DE LA INVESTIGACION	14
4.-	<u>ANALISIS E INTEPRETACION DE LOS DATOS</u>	
4.1.-	CURVAS DE CONSUMO DE LOS ALIMENTOS	16
4.2.-	ANALISIS DE LOS HABITOS ALIMENTICIOS	29
4.3.-	DIETA TIPICA DEL GRUPO BAJO ESTUDIO	38
5.-	<u>CONCLUSIONES</u>	43
6.-	<u>ANEXOS</u>	
6.1.-	NIVEL SOCIO - ECONOMICO	47
6.2.-	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	51
7.-	<u>BIBLIOGRAFIA</u>	99

## 1.- INTRODUCCION

### 1.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO

El principal interés de este trabajo es echar luz sobre los cambios acaecidos en la dieta alimenticia argentina en la última década.

Observando la realidad circundante, la relevancia del tema elegido surge espontáneamente: cada vez más productos alimenticios - en ocasiones imposibles de diferenciar - atiborran las góndolas de los supermercados; como nunca antes los medios masivos de comunicación se encargan de difundir el slogan "cuerpo perfecto, implica éxito"; extendida preocupación por la imagen corporal - rayana a veces en lo obsesivo -.

Pueden distinguirse en el fenómeno del consumo alimenticio cuatro dimensiones (puramente analíticas por cierto): social, política, económica y cultural; que convalidan una visión sociológica del mismo.

Desde una perspectiva antropológica podría decirse que si bien existe la necesidad física o biológica de alimentarse para subsistir, el hecho de satisfacer el hambre con determinado alimento es cultural: distintas sociedades, con valoraciones disímiles, conforman sus dietas de modo diferente. Evidentemente, el deseo de ingerir cierto alimento y no otro, forma parte de algo distintivo: el ethos cultural. Se reconoce así la dimensión cultural.

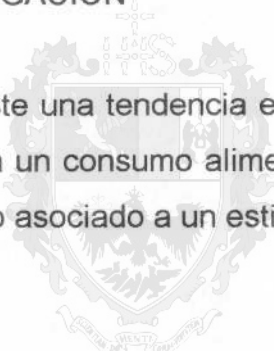
Desde otra perspectiva, y dentro de una misma sociedad, no todos los alimentos son valorados de igual modo: algunos se asocian con determinado estilo de vida. Estas diferentes valoraciones son compartidas por todo el conjunto social. Así,

podría estratificarse una sociedad de acuerdo a las distintas dietas que en ella coexisten. Al comprobar que la apetencia de determinados alimentos simboliza un determinado status, se rescata la dimensión social.

Restringiendo a las categorías política y económica estrictamente, se halla que todo poder político lleva implícito un modelo de país y por lo tanto de hombre. Así, todas las decisiones - sean de índole económica, social, educativa, etc. - implementadas por el poder de turno, repercuten directa o indirectamente sobre la dieta de los distintos sectores sociales, tanto cuantitativa (poder de compra), como cualitativamente (que se consume).

## 1.2.- PROBLEMA DE INVESTIGACION

La pregunta es entonces, ¿existe una tendencia en el esquema de valores de la sociedad argentina actual hacia un consumo alimenticio *diet / light*?. ¿Hay en la argentina un patrón de consumo asociado a un estilo de vida *bajas calorías*?



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 2.- MARCO TEORICO

### 2.1 PROCESOS Y MECANISMOS PSICOLOGICOS DEL CONSUMO

Los individuos tienen algunas necesidades básicas derivadas de su misma condición humana; y muchas otras más, surgidas de su interacción social. Son sujetos de necesidades.

El consumo implica - según Wilensky- una especial relación en donde "algo" del sujeto se deposita en el objeto (producto) y "algo" del producto se incorpora al sujeto (consumidor); más allá de la relación funcional implícita que los vincula. Subyacentemente existe una estructura simbólica que determina la forma de dicho vínculo: los objetos - considerados "reales" y tangibles - sólo cobran "realidad" cuando mediante lo simbólico adquieren un significado determinado.

El acto de consumir está mediatizado por los *deseos* de quien lo hace. Detrás de todo deseo, existe una razón o *motivo* que a su vez se vincula con una *necesidad*.

El *deseo* es el aspecto tangible en la búsqueda de satisfacción centrada en un objeto; indica una tensión afectiva y mental que desembocará en un determinado curso de acción.

El *motivo* se constituye en generador de dicha tensión; es la razón que explicará esta conducta.

La *necesidad* es una constante que refleja las ansias más profundas de los individuos: sus objetivos vitales; todo aquello que de no ser satisfecho provocará considerables daños en su estructura física o mental, y para lo cual comprometerá sus mayores energías.



De este modo, el *deseo* será respecto de un objeto al que el individuo aspira; el *motivo* surgirá cuando una necesidad no es satisfecha en un grado óptimo. Por último, la *necesidad* es un estado de carencia asociado a las más íntimas estructuras individuales<sup>1</sup>.

Así, la *lógica del consumo* es la *lógica del deseo*, inscripto en un orden simbólico.

Todo *símbolo* es señal de una *ausencia y sustitución de otra cosa*. Estas características hacen que el deseo circule infinitamente: aunque la aparición del objeto aparente llenar el vacío del sujeto, inmediatamente revela que algo aún sigue faltando; y así se realimenta el ciclo (deseo, símbolo, ausencia, deseo....).

De este modo, el proceso de relación consumidor - producto se sustenta en la naturaleza humana misma.

Paralelamente, los *símbolos*, por su *inmaterialidad*, remiten a otros símbolos; consecuentemente la satisfacción del deseo puede canalizarse de distintas formas, abriendo así la posibilidad de elección a múltiples satisfactores. El desplazamiento del deseo en diversos objetos proporciona los impulsos imprescindibles para la acción humana.

"El deseo, como representante simbólico de la falta, es quien da origen al consumidor, es decir, al sujeto de la demanda. Ese sujeto que "vive" demandado. Ese sujeto que existe en razón a que demanda. En razón a que tiene una carencia a la que tratará de neutralizar mediante el consumo de productos de la más diversa índole"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> León J. L. y Olabarria E., *Conducta del consumidor y marketing*, Bilbao: Ediciones Deusto, 1993.

<sup>2</sup> Wilensky A., *Marketing estratégico*, Buenos Aires: Editorial Tesis, 1989, pp. 33.

El ser humano transcurre - consumo mediante - por diferentes espacios ligados a lo orgánico y lo psíquico; a lo fisiológico y lo simbólico; siempre en un camino más distante de la estricta necesidad.

## 2.2 FACTORES SOCIALES CONDICIONANTES DEL CONSUMO

El consumo no puede explicarse únicamente a partir de la dimensión psicológica del individuo, dado que el hombre interactúa socialmente.

Las influencias sociales en el comportamiento del consumidor comienzan con la *cultura* en la cual se desarrolla. Sin embargo, es muy difícil precisar sus alcances, debido a que todo lo impregna: la dieta, los modos de preparar los alimentos, la correcta manera de comer.

Si bien la cultura es en cierto sentido la personalidad de la sociedad, a los fines de este trabajo puede definírsela como la *suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad particular*<sup>3</sup>.

Las *creencias* conforman aquel conjunto de afirmaciones - verbales o mentales - que reflejan el conocimiento y la valoración de una persona en particular.

Los *valores* - aceptados por todo el conjunto social y por ende difíciles de modificar al corto plazo - orientan el comportamiento societario<sup>4</sup>.

Todo valor se inscribe doblemente en la realidad: se presenta como un ideal que exige adhesión y se manifiesta en conductas que lo expresan de manera concreta<sup>5</sup>. Asimismo, cada cultura posee una *jerarquía de valores compartidos*.

<sup>3</sup> León J. L. y Olabarria E., op. cit., 1993.

<sup>4</sup> Milton, roeach, *The nature of human values*, Nueva York: Free Press, 1973.

Las *costumbres* son aquellas formas de conducta más usuales y socialmente aprobadas.

La eficaz comprensión de estos tres ámbitos puede brindar una explicación del consumo en su dimensión social, es decir reconocer que *la cultura es una importante fuerza en el ambiente del consumidor, tanto que afecta su conducta.*

### 2.3 PROBLEMÁTICA DEL CONSUMO ALIMENTICIO

En relación al *consumo alimenticio* de una población determinada en un período de tiempo específico, cabe distinguir dos aspectos: uno de ellos se refiere a la cantidad de alimentos consumida; el otro se vincula con las pautas de consumo de dichos alimentos, vigentes en ese contexto.

Indagando acerca de los determinantes del acceso a la alimentación, se encuentran como factores inmediatos el ingreso personal, los precios y las percepciones/ valores de los consumidores.

La demanda de alimentos está condicionada en primera instancia por la composición etaria, sexual y ocupacional de la población. Se determinan así los *requerimientos nutricionales* que las familias debieran cubrir para tener la aptitud de supervivencia. (Si el aporte calórico de los alimentos disponibles es inferior a las necesidades nutricionales, los individuos viven menos - mueren antes que la esperanza media de vida - o con menor calidad de vida - padecen hambre o desnutrición -).

Asimismo, la satisfacción de esta necesidad básica alcanza un máximo, la *saciedad simbólica*, definida como la búsqueda en los alimentos de satisfacciones

---

<sup>5</sup> Durkheim E., Jugements de valeur et jugements de réalité en *Revue de Métaphysique et de Morale* Vol. 19,